

**ANTESEDEN *CUSTOMER VALUE* DAN MINAT BELI
ULANG (STUDI KASUS PADA TOKO BATIK LASEM
SUMBER LANGGENG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

NOVIA HIDAYATI
NIM. 12010111130043

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Novia Hidayati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130043

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ANTESEDEN *CUSTOMER VALUE* DAN
MINAT BELI ULANG (Studi kasus pada
Toko Batik Lasem Sumber Langgeng)

Dosen Pembimbing : Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

Semarang, 5 September 2015

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Novia Hidayati
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130043
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANTESEDEN *CUSTOMER VALUE* DAN
MINAT BELI ULANG (Studi kasus pada
Toko Batik Lasem Sumber Langgeng)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji :

1. Drs. H. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono MSc. (.....)
3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Novia Hidayati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANTESEDEN *CUSTOMER VALUE* DAN MINAT BELI ULANG (Studi kasus pada Toko Batik Lasem Sumber Langgeng)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 September 2015

Yang membuat pernyataan,

Novia Hidayati

NIM : 12010111130043

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada sesuatu kaum, hingga kaum itu merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri, (QS.An Anfaal 8 : 53)

Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
(QS. Al-Insyirah ayat 5)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku (Bapak Kisno dan Ibu Sartini)
yang selalu mendoakan dalam setiap doanya
Kakak kakak dan adikku (Rizal Hidayat, Sylvia Hidayati dan Fahmi Hidayat)
yang memberi dukungan dan semangat
Muhammad Miftahul Huda yang selalu mendampingi dan memberi motivasi
Semua teman dan sahabat yang selalu memberikan keceriaan.

ABSTRACT

This research is based on to the higher community awareness of local resources. Batik lasem is one of local in Rembang area. The purpose of this study is to analyze the effect of image of origin product (X1), perception price (X2), and the attractiveness of the product (X3) on customer value (Y1) and the implications for repeated purchase of “Batik Lasem Sumber Langgeng”.

This research use 5 variables, 16 indicators, and 4 hypothesis and by testing using 385 respondents. Analysis techniques the data used was structural equation model (SEM) of the amos 20.0. The data is the primary and uses a questionnaire with open and closed questions.

The result of this research prove 4 hypothesis advanced by accepted and significant. The research show image of origin product, perception price and the attractiveness of the product significant positively affect to customer value and customer value significant positively affect to repeated purchase. In addition to that sobel test of the research indicated that the variable intervening also proved

Keyword: *Customer Value, Repeated Intention, SEM*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kekayaan daerah. Batik Lasem merupakan salah satu aset Kabupaten Rembang yang telah dikenal di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra asal produk (X1), persepsi harga (X2), kemenarikan produk (X3) terhadap *customer value* (Y1) dan implikasinya terhadap minat beli ulang (Y2) Batik Lasem Sumber Langgeng.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, 16 Indikator dan 4 hipotesis dengan pengujian menggunakan 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 20.0. Jenis datanya adalah primer dan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup.

Hasil dari penelitian ini membuktikan 4 hipotesis yang diajukan diterima dan signifikan. 4 hipotesis tersebut mencakup citra asal produk, persepsi harga dan kemenarikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, serta variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu sobel tes dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* terbukti sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Minat Beli Ulang, SEM

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena rahmat serta hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANTESEDEN *CUSTOMER VALUE* DAN MINAT BELI ULANG (Studi kasus pada Toko Batik Lasem Sumber Langgeng)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mendapat doa, dukungan, dan bimbingan baik moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Tuhan semesta alam karena berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Suharnomo, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A., PhD selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran untuk senantiasa membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Drs. H. Mudiantono, MSc selaku dosen wali yang telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

5. Bapak Erman Denny Arifianto, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
6. Dosen penguji yang menguji penulis dalam penelitian ini, dan memberikan masukan serta pembetulan untuk penulis Bapak Drs. H. Mudiantono, MSc dan Bapak Drs. Sutopo, MS.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis, atas segala ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua Orang tua penulis, Bapak Kisno dan Ibu Sartini yang tak pernah lelah memberikan semangat, dukungan dan doa agar penulis lancar dalam penulisan skripsi ini.
9. Kakak-kakak dan adik penulis, Rizal Hidayat, Sylvia Hidayati, dan Fahmi Hidayat yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dikala penulis mengerjakan skripsi ini.
10. Muhammad Miftahul Huda, yang tidak pernah lelah memberikan semangat, motivasi dikala penulis mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman kuliah Nurin, Maya, Yesy, Nadia, Dhani, Niken, Hani, Keisha, Putri, Angel dan Bibah yang selalu memberikan keceriaan dan masukan bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman LGC Iis dan Uin yang selalu setia menemani, memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah yang dialami penulis dalam penulisan skripsi ini.

13. Anak kos “Issania” Iis, Uin, Mbak Mutia, Mbak Manda, Mbak Pipit

Terimakasih atas kebersamaannya.

14. Bapak Selamat, selaku pemilik Toko Batik Lasem Sumber Langgeng.

15. Semua responden yang menyempatkan waktunya dalam membantu penulis untuk mengisi kuesioner.

16. Teman-teman Manajemen 2011 atas kebersamaannya dalam mengisi masa kuliah di kampus kita tercinta.

17. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya waktu dan kesempatan. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan mohon maaf bila banyak kesalahan dalam skripsi ini. Penulis juga berharap dalam penulisan skripsi ini bisa dijadikan bahan pembelajaran bagi penelitian dimasa mendatang, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 5 September 2015

Penulis

Novia Hidayati

12010111130043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Citra Asal Produk.....	12
2.1.2 Persepsi Harga.....	13
2.1.3 Kemenarikan Produk.....	20
2.1.4 <i>Customer Value</i> / Nilai Pelanggan	21
2.1.5 Minat beli ulang	22
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.2.1 Pengaruh Citra Asal Produk dengan <i>Customer Value</i>	24

2.2.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap <i>Customer Value</i>	25
2.2.3	Pengaruh Kemenarikan Produk terhadap <i>Customer Value</i>	25
2.2.4	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Minat Beli Ulang	26
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.4	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.1.1	Variabel Penelitian.....	29
3.1.1.1	<i>Dependent Variable</i> (Variabel Endogen)	29
3.1.1.2	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	30
3.1.1.3	<i>Independent Variable</i> (Variabel Exogen)	30
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data	34
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.6	Uji Sobel	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Responden	49
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarakan Usia	50
4.1.3	Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
4.1.4	Deskripsi responden berdasarkan kategori pekerjaan	51
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	52
4.2	Hasil Analisis	53
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2.1.1	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Asal Produk .54	
4.2.1.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	56
4.2.1.3	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemenarikan Produk	59

4.2.1.4	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Value</i>	61
4.2.1.5	Analisis jawaban responden terhadap variabel minat beli ulang	62
4.2.2	Analisis SEM	65
4.2.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	65
4.2.2.2	Analisis Full Model SEM	69
4.2.2.2.1	Asumsi SEM	70
4.2.2.2.2	Pengujian Hipotesis.....	77
4.3	Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Ringkasan Penelitian.....	90
5.2	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	91
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis 1	91
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis 2	91
5.2.3	Kesimpulan Hipotesis 3	92
5.2.4	Kesimpulan Hipotesis 4	92
5.3	Implikasi Manajerial	92
5.4	Keterbatasan Penelitian	100
5.5	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Batik Lasem Sumber Langgeng Periode Januari 2013-Juni 2014	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Kategori Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 4.4 Kategori Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 Kategori Status Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Asal Produk	55
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Citra Asal Produk	56
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Persepsi Harga	58
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemenarikan Produk..	59
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kemenarikan Produk.....	60
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Value</i>	61
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks <i>Customer Value</i>	62
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	63
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang.....	64
Tabel 4.16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	67
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen	69

Tabel 4.18 Uji Normalitas Data	71
Tabel 4.19 <i>Mahalanonis Distance</i>	72
Tabel 4.20 <i>Standartdized Residual Covarians Matriks</i>	74
Tabel 4.21 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	75
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	77
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	81
Tabel 4.24 Hasil Hubungan Kausalitas	88
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Batik Lasem Sumber Langgeng Periode Januari 2013- Juni 2014	6
Gambar 2.1 Anteseden <i>Customer Value</i> dan Minat Beli Ulang Pada Batik Lasem ..	27
Gambar 3.1 <i>Print Screen</i> Sobel Tes secara Online	48
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	66
Gambar 4.2 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen.....	68
Gambar 4.3 Full Model SEM.....	78
Gambar 4.4 Hasil Sobel Tes Variabel Citra Asal Produk.....	79
Gambar 4.5 Hasil Sobel Tes Variabel Persepsi Harga.....	79
Gambar 4.6 Hasil Sobel Tes Variabel Kemenarikan Produk.....	80
Gambar 4.7 Motif Khas Batik Lasem	84
Gambar 4.8 Kemenarikan Batik Lasem.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	107
Lampiran B.....	117
Lampiran C.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang sangat kaya dengan beragam motif batik. Dari barat sampai timur pulau Jawa, akan ditemukan berbagai macam corak dan jenis batik. Secara umum, batik Jawa dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu batik Keraton Jawa dan batik pantai utara Jawa. Sedangkan untuk batik Keraton Jawa, ada dua jenis yakni batik Yogyakarta dan batik Solo. Karakter motif batik dari setiap kelompok dan jenis ini juga berbeda-beda. Warna batik tradisional di Yogyakarta khususnya, adalah biru hitam, saga coklat dan putih (Saungseni, 2013).

Teori mengenai asal muasal batik telah menjadi perbincangan yang cukup pelik. G.P. Rouffaer, ilmuwan Belanda yang meneliti soal batik, mengatakan bahwa tehnik ini dibawa pertama kali dari daerah India Selatan. Ada lagi pendapat dari J.L.A Brandes yang mengatakan bahwa sebenarnya sebelum pengaruh India datang ke Indonesia. Nusantara telah memiliki 10 unsur kebudayaan asli, yaitu: wayang, gamelan, puisi, pengecoran logam, mata uang, pelayaran, ilmu falak, budidaya padi, irigasi, pemerintahan, serta batik. Teori ini kemudian agak mematahkan teori bahwa batik berasal dari India Selatan. Ada juga yang menceritakan bahwa sejarah batik di Indonesia tumbuh dan berkembang semenjak adanya impor kain tenun dan berkembang semenjak adanya impor kain tenun dari India pada abad ke-17 (Ramadhan,2013).

Semakin tinggi tingkat nasionalisme masyarakat, maka akan semakin bangga dan kagum terhadap hasil dari produk dalam negeri. Seperti halnya batik yang sekarang merupakan kain khas dari Indonesia, bahkan hal tersebut telah diakui di negara asing selain Indonesia.

Batik Lasem merupakan salah satu batik yang terkenal dengan ciri dari produk itu sendiri, yaitu memiliki motif yang khas dan identik dengan kota Lasem. Selain warna merah yang termasyhur, batik Lasem juga identik dengan latah latohan dan juga latar batu pecah. Latohan adalah sejenis tanaman laut seperti ganggang yang memang banyak dijumpai dipesisir pantai Lasem. Tanaman ini juga kerap dikonsumsi masyarakat Lasem sebagai campuran urap. Seperti namanya, batu pecah memang berbentuk seperti pecahan batu kecil-kecil. Motif ini tercipta ketika Gubernur Deadles sedang membangun rute jalan pos Anyer-Panarukan. Proyek yang menelan banyak sekali biaya dan juga jiwa ini begitu membekas di hati masyarakat Lasem sehingga membuat mereka mengabadikan dalam motif batik. Selain sarat dengan doa dan harapan, selembar kain batik juga merupakan Gambaran keadaan sosial masyarakatnya. Pengaruh China yang sangat kuat, selain terlihat dari motif batik Lasem juga dapat kita lihat dalam tatawarna Laseman. Tata warna batik Lasem mengingatkan kita akan benda-benda porselin dari China (Ramadhan, 2013).

Dengan cerita dan sejarah batik Lasem menguatkan bahwa kota Lasem mempunyai hubungan yang erat dengan batik itu sendiri. Hal ini juga dapat dilihat dari para pengusaha batik Lasem yang memulai usaha batik Lasem. Bisnis UMKM di Indonesia memang sedang ramai-ramainya hal ini dapat dilihat dari pengaruh yang

disebabkan dari UMKM itu sendiri yang mampu untuk menambah tingkat ekonomi di Indonesia. Selain itu, dengan semakin berkembangnya UMKM di Indonesia juga mengurangi tingkat pengangguran yang semakin tahun semakin bertambah. Sehingga UMKM itu sendiri dibutuhkan Indonesia agar semakin membuat warga negaranya untuk dapat lebih mandiri dan mampu membuat lapangan kerja sendiri. Tidak berbeda dengan para pengusaha bisnis UMKM di Lasem karena selain memberikan dampak bagi perekonomian di kota Lasem itu sendiri juga dapat tetap menjunjung tinggi nilai historis dari batik itu sendiri. Dengan semakin banyaknya para pengusaha batik di Lasem dapat mengenalkan pada masyarakat Lasem sendiri tentang ciri khas dari batik Lasem.

Batik Lasem tidak hanya dikenal di wilayah Lasem dan sekitarnya, karena batik Lasem juga telah dikenal dipenjuru pulau Jawa dan Luar Jawa, tidak menutup kemungkinan dapat menyebar hingga ke seluruh wilayah Indonesia. Bahkan ada beberapa pemilik usaha UMKM juga sudah mengeksport batik Lasem hingga sampai ke luar negeri..

Sudah tidak diragukan terdapat beberapa pengusaha Batik Lasem yang sudah menekuni bisnis ini, hal ini selain menguntungkan secara *financial* juga dapat membantu membuka lapangan kerja yang ada disekitar daerah tersebut. selain itu terdapat beberapa pengusaha batik Lasem yang berjalan secara turun-temurun yang bisnis tersebut merupakan bisnis turunan dari orang tua yang terlebih dulu menekuni usaha bisnis batik Lasem, tak heran kalau dalam melakukan usaha sudah memiliki *link* hingga berbagai kota bahkan di luar negeri.

Sumber Langgeng merupakan salah satu nama bisnis batik Lasem yang sudah berdiri kurang lebih 5 tahun. Sumber Langgeng juga memiliki berbagai motif serta tipe batik Lasem yang terkenal hingga berbagai kota. Batik Sumber Langgeng terletak di Desa Pohlandak, Lasem dan merupakan salah satu dari sekian banyak industri batik Lasem di Lasem. Bapak Selamat adalah pemilik dari industri batik Lasem Sumber Langgeng ini, selain bekerja sebagai pengusaha bapak Selamat juga bekerja sebagai pegawai di salah satu sekolah dasar negeri di Pancur, Lasem.

Bisnis yang telah digelutinya ini tidak berjalan semulus yang dibayangkan, karena bisnis ini juga dimulai dari nol yang mulanya hanya dikerjakan oleh beberapa pegawai sekarang beliau sudah mempekerjakan sekitar dua puluh karyawan untuk membantu dalam pengelolaan bisnis batik Lasem ini. Selain itu, pemasaran dari batik Lasem Sumber Langgeng ini terkadang juga sudah menjangkau hingga luar Lasem itu sendiri dari mulai Semarang, Surabaya, Pekalongan, Jakarta dll. Bisnis yang dijalankan ini juga tidak tentu dalam omzet yang didapatkan per bulan. Hal tersebut juga tergantung dari banyaknya pesanan yang diterima, selain membuat pesanan batik Lasem Sumber Langgeng juga membuat beberapa batik Lasem yang dipajangkan, sehingga apabila terdapat pembeli yang ingin langsung membeli batik Lasem tersebut tidak perlu menunggu dalam pembelian batik Lasem tersebut.

Penjualan yang dihasilkan dari bisnis batik Lasem Sumber Langgeng ini juga tidak tentu dalam pendapatan yang dihasilkan. Berikut merupakan data penjualan batik lasem Sumber Langgeng dari bulan Januari 2013- Juni2014 dalam unit beserta range harga. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

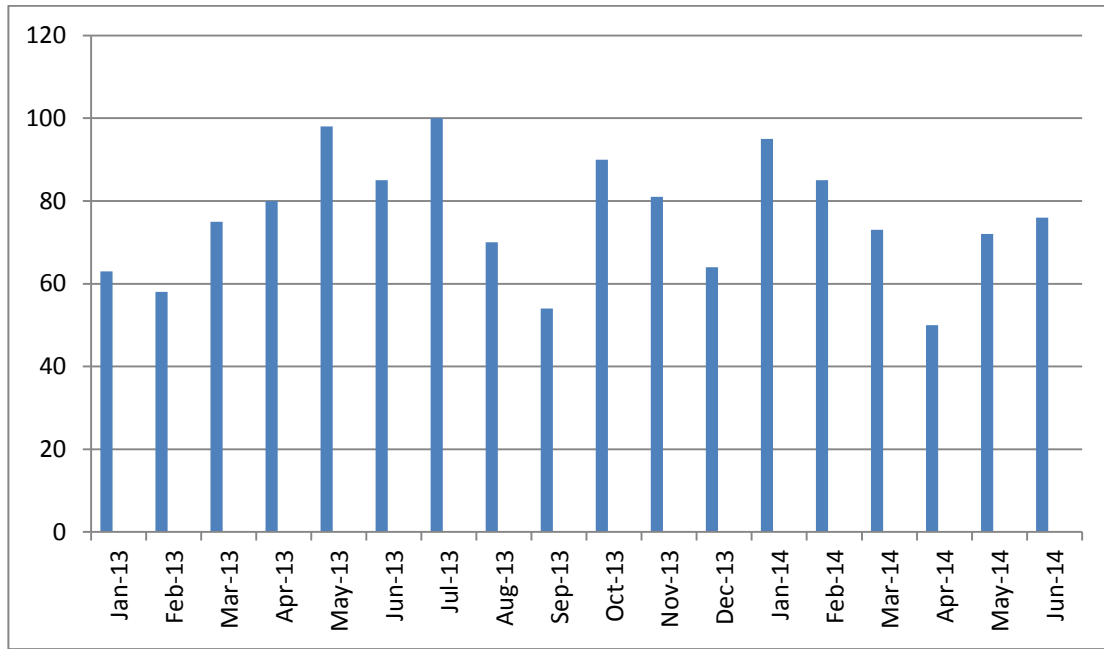
Tabel 1.1
Penjualan batik Lasem Sumber Langgeng
Januari 2013- Juni 2014(dalam Unit)

	HARGA dalam ribuan (Rp)							
Bulan	100-250	300-450	500-650	700-850	900	1000	1500	2000
2013								
Januari	26	11	15	4	4	1	2	-
Februari	10	18	17	3	7	3	-	-
Maret	13	23	14	12	8	2	1	2
April	21	19	24	8	5	-	1	2
Mei	23	25	18	24	3	2	1	2
Juni	26	20	24	9	2	2	-	2
Juli	9	15	25	25	19	3	2	2
Agustus	13	14	18	15	3	5	1	1
September	12	11	13	12	4	1	1	-
Oktober	24	22	21	12	2	5	2	2
November	23	24	9	15	2	5	1	2
Desember	8	21	13	16	2	1	1	2
Total	208	223	211	155	61	30	13	17
2014								
Januari	24	17	18	26	4	3	2	1
Februari	19	18	19	13	12	2	1	1
Maret	12	23	14	17	3	2	2	-
April	10	11	12	10	3	2	1	1
Mei	17	21	9	10	9	3	2	1
Juni	23	13	19	6	10	2	2	1
Total	105	103	91	82	41	14	10	5

Sumber : Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan batik Lasem Sumber Langgeng yang dibuat dalam penjualan per unit dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dari bulan januari 2013 bila dijumlahkan mempunyai total penjualan per unit sebesar 63 unit. Dari Tabel 1.1 dapat diketahui jumlah penjualan per unit yang lebih lengkap mengenai jumlah penjuln per unit dalam jangka waktu januari 2013 sampai juni 2014 dapat dilihat dalam Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Grafik penjualan batik Lasem Sumber Langgeng
Januari 2013- Juni 2014



Sumber: Data yang diolah dalam penelitian ini, 2015

Dapat dilihat bahwa nilai penjualan tiap bulan mengalami perbedaan dilihat dari bulan Januari 2013 yang mengalami penurunan sebesar 58 unit pada bulan Februari, dan selanjutnya pada bulan Maret sampai bulan Mei mengalami kenaikan. Namun pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar 85, walaupun penurunan pada bulan Mei menuju bulan Juni tidak begitu signifikan. Setelah mengalami penurunan pada bulan Juni tetapi pada bulan Juli mengalami kenaikan pada bulan Juli sebesar 100. Bulan Juli merupakan jumlah penjualan tertinggi, setelah mengalami kenaikan pada bulan Juli tersebut terjadi penurunan sebesar 70, dan mengalami penurunan lagi pada bulan September 2013 hingga jumlah penjualan sebesar 54 dan terjadi kenaikan pada bulan Oktober, namun terjadi penurunan lagi hingga akhir tahun dan pada bulan

Desember 2013 penjualan menjadi 64. Pada bulan Januari 2014 mengalami kenaikan dibanding pada Desember 2013, jumlah penjualan pada bulan Januari sebesar 95 dan terjadi fluktuasi kenaikan dan penurunan hingga bulan juni 2014 dan pada bulan Juni 2014 penjualan batik per unit dengan total 76.

Dari data yang telah didapat dapat dilihat bahwa terjadi masalah tingkat penjualan pada batik Lasem Sumber Langgeng. Karena dari adanya masalah ini dapat melihat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan dari batik Lasem Sumber Langgeng. Bapak Slamet selaku pemilik dari batik Lasem Sumber Langgeng mengatakan bahwa jenis produk yang ditawarkan memiliki kemenarikan dari masing-masing produk itu sendiri. Walaupun model yang diberikan sama namun dalam pembelian produk tersebut dapat dilihat dari keinginan dari masing-masing konsumen itu sendiri dalam memilih produk yang akan dibeli.

Selain dari keunikan dari masing-masing produk yang ditawarkan pada batik Sumber Langgeng milik pak Slamet, dapat dilihat pula pada Tabel 1.1 bahwa batik Sumber Langgeng juga memiliki *range* harga yang juga menyesuaikan dengan kebutuhan harga yang diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu persepsi dari produk tersebut juga berpengaruh dari pembelian Batik Lasem Sumber Langgeng. Semakin banyaknya model batik dan asal dari batik tersebut, karena walaupun Batik Sumber Langgeng milik Pak Slamet sudah dikenal diberbagai daerah.

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli Batik Lasem Sumber Langgeng tersebut maka dapat menciptakan *customer value* terhadap produk itu sendiri, dan dari *customer value* dapat membuat minat beli ulang konsumen.

Selain itu pembelian Batik Lasem Sumber Langgeng juga dipengaruhi dari citra asal produk. Dari batik lasem itu sendiri juga memiliki pengaruh dari pembelian yang dilakukan konsumen, karena citra asal produk yang dalam hal ini berada di Lasem memiliki kualitas yang tidak bisa dipandang remeh, selain itu hasil produk batik lasem juga terkenal kualitasnya bukan hanya di daerah Lasem.

Berdasarkan beberapa ulasan diatas, maka penelitian ini membahas tentang anteseden *customer value* dan minat beli ulang pada batik Lasem Sumber Langgeng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan pada Gambar 1.1 bahwa terjadi masalah yaitu tingkat penjualan perbulan tidak mengalami kenaikan yang stabil, selain itu justru pada bulan Juli 2013 terjadi penurunan yang tajam setelah pada bulan Juli tersebut mengalami kenaikan yang baik, karena hal tersebut didapatkan masalah yang mendasari dan diperlukan beberapa alasan untuk mengetahui apakah yang menyebabkan masalah penjualan pada Batik Lasem Sumber Langgeng itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat dirumuskan beberapa pernyataan penelitian untuk mengetahui masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra asal produk berpengaruh terhadap *customer value*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga batik berpengaruh kepada *customer value*?
3. Bagaimana kemenarikan produk berpengaruh kepada *customer value*?
4. Bagaimana *customer value* berpengaruh kepada minat beli ulang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Melihat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisa pengaruh citra asal produk batik terhadap *customer value*?
- b. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga batik terhadap *customer value*?
- c. Untuk menganalisa kemenarikan produk berpengaruh terhadap *customer value*?
- d. Untuk menganalisis *customer value* berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi semua pihak. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap batik Sumber Langgeng dan dapat memberi masukan mengenai citra asal produk yang berpengaruh terhadap *customer value*. Serta persepsi harga yang mempengaruhi *customer value* dan kemenarikan produk Batik Lasem Sumber Langgeng terhadap *customer value* serta *customer value* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang Batik Lasem Sumber Langgeng itu sendiri.

b. Bagi penulis

Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh citra asal produk terhadap *customer value*, dan pengaruh persepsi harga terhadap *customer value*, dan dapat mengetahui pengaruh kemenarikan produk terhadap *customer value*, serta dapat mengetahui pengaruh *customer value* terhadap minat beli ulang. Selain itu, juga dapat menjadi pembelajaran dari teori-teori yang sudah didapatkan penulis dari pelajaran sebelumnya.

c. Bagi pihak lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya. Dan dapat menjadi tambahan atau pelengkap data untuk penelitian sejenis.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang dari penulisan dan menguraikan rumusan masalah serta menguraikan pula tujuan penelitian dan kegunaan penelitian bagi perusahaan, bagi penulis serta bagi pihak lain dan menguraikan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian, selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel-variabel penelitian, definisi operasional, penentuan jenis sumber data yang digunakan untuk penulisan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan berisi penjelasan-penjelasan mengenai data yang diperoleh dan berisi pembahasan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran bagi pihak yang terkait dengan masalah dari penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Asal Produk

Kotler (2003) mendefinisikan *image* sebagai keyakinan, gagasan dan kesan dari individu terhadap suatu objek. “*Country Image refers to the consumers perception of products from a particular country, based on their prior perceptions of country’s production and marketing strengths and weaknesses*” menurut (Roth dan Romeo, 1992). Yang diartikan “citra negara asal produk adalah semua persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara, yang didasarkan pada persepsi terhadap produksi suatu negara dan kekuatan serta kelemahan dari pemasaran. ”Citra negara asal produk adalah merupakan kesatuan citra untuk produk dari suatu negara (Narayana, 1981).

Menurut Infantisning (2001) citra Negara asal produk terbentuk oleh dimensi-dimensi inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk dan ketiga dimensi tersebut berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen. Apabila produk yang dihasilkan atau diproduksi mempunyai nilai prestis yang tinggi, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya, nilai-nilai yang dianut, dan status sosial konsumen (Hawkins, 1992).

Menurut Roth S Martin dan Romeo B Jean (1992) ketika identifikasi terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara tersebut sangat kuat, maka efek citra Negara asal produk akan terjadi dan positif mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Berdasarkan dari pendapat para ahli maka dapat disimpulkan citra asal produk merupakan penilaian konsumen terhadap Negara asal produk yang akan dibeli. Apabila citra Negara asal produk tersebut baik atau bagus maka tidak menutup kemungkinan memberikan nilai terhadap pelanggan terhadap produk tersebut.

2.1.2 Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2001;241).

Harga (*price*) adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memiliki kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut

dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002; 151).

Harga sering dijadikan faktor penentu dalam pembelian. Hal ini menjadi kenyataan di Negara-negara miskin, kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih relatif penting dalam proses pembelian. Walaupun demikian, masalah harga jual menjadi salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. (Kotler, 2003).

Strategi Penetapan Harga menurut Peter dan Olson (2000) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangkauan pendek.

Tahapan proses penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis hubungan konsumen-produk. Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen produk. Perusahaan harus mengerti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen
2. Analisis situasi lingkungan. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti: tren ekonomi, pandangan politik, perubahan

sosial, dan hambatan hukum elemen-elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian-bagian strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus-menerus.

3. Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran. Dalam situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama diatas harga pesaing, namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.
4. Perkiraan biaya produksi dan pemasaran yang relevan. Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.
5. Tentukan tujuan penetapan harga. Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan yang aman, pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.
6. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga. Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga tertentu yang cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, merupakan harga yang

bersaing dalam artian kekonsistensiannya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian dan didesain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar-menawar atas biaya konsumen serta nilai.

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2006; 152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam persaingan. Misalnya pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi, menurut Tjiptono (2006: 153-154) yaitu:

1. Tidak ada pesaing.
2. Perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum.
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

1. Keadaan Pemerintah

Kondisi pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

2. Penawaran dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga semakin sedikit barang dan jasa yang diminta. Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar.

4. Persaingan

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk,

manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya, apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat mewujudkan dalam bentuk penentuan harga masimum dan minimum, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

2.1.3 Kemenarikan Produk

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Amstrong (2001;11) menyatakan bahwa: “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Produk merupakan alat yang digunakan produsen dalam memenuhi kepuasan bagi pelanggannya, jika suatu produk dianggap menarik maka tidak heran jika para pelanggan tidak segan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2003) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu citra dari reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dengan tujuan menjadi sukses dalam menjual produk dan jasa yang diproduksinya dibanding dengan produk pesaing, perusahaan harus dapat mengidentifikasi atribut-atribut produk yang penting bagi konsumen, desain produk yang menunjukkan atribut-atribut tersebut dan mengkomunikasikan informasi mengenai keunikan produknya pada konsumen (Mason & Roach, 2001)

2.1.4 Customer Value / Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2003) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Kotler (2003) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total.

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1997) nilai pelanggan adalah penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran. Nilai total pelanggan adalah total dari semua nilai produk, jasa personel, dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran.

Menurut Ariadewi (2015) *customer value* adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa atas semua manfaat serta biaya yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dengan adanya *customer value* akan mempermudah calon konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, sebab konsumen dapat melihat bagaimana pengorbanan yang telah dikeluarkan berupa biaya apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh seperti pelayanan, sehingga perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan sebab penting bagi persaingan dunia bisnis.

Menurut Raharjo (2015) “*customer value* bisa diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk didalamnya mengenai penetapan harga, kualitas produk yang ditawarkan, memunculkan konsep ‘*life style*’, dan juga melakukan kebijakan-kebijakan yang bersifat sosial yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen”.

2.1.5 Minat beli ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang (Soderlund dan Ohman, 2003). Minat beli

ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen merasa puas terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005)

Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala.

Menurut Tsioutsu (2006), pembelian ulang adalah suatu perilaku dimana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Suatu ritel dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap ritel tersebut.

Menurut Ni made Dhian Rani Yulianti *et al* (2014) “kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya”.

Konsumen membeli ulang dari produsen yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi (Solomon 2002). Terdapat *response variable* berupa keputusan pembelian yaitu konsumen puas akan melakukan

pembelian ulang di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirahasiakan kepada orang lain (Howard, 1989).

Menurut Suryana dan Eliyandi (2013) “ kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau”.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Citra Asal Produk dengan *Customer Value*

Hierarki nilai pelanggan terdiri dari tiga angkatan yaitu atribut produk atau jasa, konsekuensi produk dan jasa, dan maksud dan tujuan pelanggan (Woodruff, 1997). Menurut Chowdury, Reardon, dan Srivastava (1998) *Customer value* terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana retail dan kenyamanan harga. Melihat dari beberapa uraian diatas, maka dalam membentuk nilai pelanggan citra asal produk dibutuhkan agar mampu membuat nilai pelanggan tersebut dengan baik.

Dalam membangun citra merek yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Diab (2009) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek, apabila citra merek telah terbentuk maka nilai dari pelanggan juga akan baik dan menguntungkan.

Menjaga dan mempertahankan Citra Asal Produk merupakan yang sangat penting dalam kelangsungan produk itu sendiri. Apabila citra asal produk itu sendiri

sudah baik maka akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap produk itu sendiri, dan tentu saja hal tersebut merupakan poin positif untuk produk dan perusahaan. Dari beberapa ulasan diatas dapat diajukan hipotesis:

H1: Citra Asal Produk berpengaruh positif terhadap *Customer Value*.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Customer Value*

Customer Value merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Nilai yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan (Purnamasari, 2012). Dengan adanya nilai lebih yang ditawarkan tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Harga merupakan salah satu pendapatan yang didapatkan perusahaan dari apa yang dihasilkan baik berupa produk ataupun jasa. Ketika seorang pelanggan mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, maka akan melihat dari manfaat yang dikeluarkan, apakah sudah sesuai dengan pengorbanan yang didapatkan. Dengan melihat dari uraian diatas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap *Customer Value*.

2.2.3 Pengaruh Kemenarikan Produk terhadap *Customer Value*.

Produk yang menarik merupakan salah satu hal bisa diandalkan dalam pemasaran suatu produk. Hal tersebut dapat berupa ciri khas dari produk, warna dan

lainnya. Bila suatu produk telah memiliki nilai yang menarik dimata pelanggan, maka nilai dari pelanggan terhadap produk tersebut akan menjadi tinggi dan tentunya menguntungkan bagi usaha yang dijalankan, bahkan menambah nilai dari produk itu sendiri. Berdasarkan ulasan diatas dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini:

H3: Kemenarikan Produk berpengaruh positif terhadap *Customer Value*.

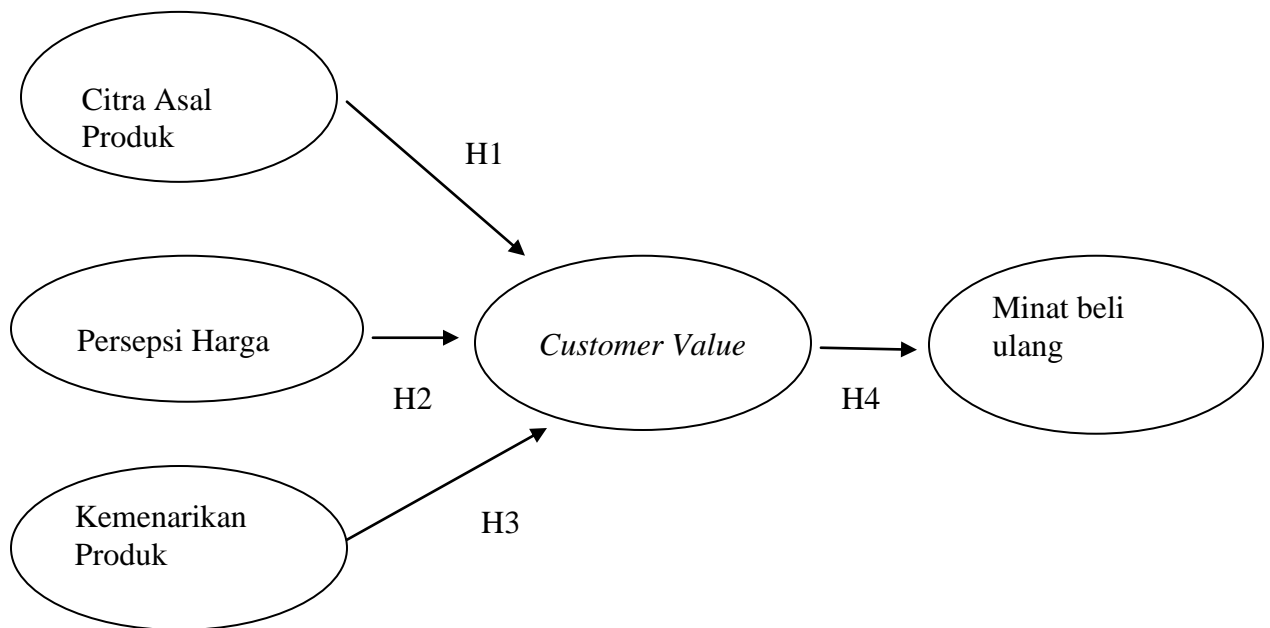
2.2.4 Pengaruh *Customer Value* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ariadewi (2015) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *customer value*, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Nilai pelanggan merupakan suatu hasil yang dilakukan pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa. Apabila dalam pembelian sebelumnya pelanggan merasa nyaman dan nyaman sehingga terbentuknya nilai pelanggan maka hal tersebut tentunya merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen itu sendiri. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini:

H4: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan dari penjelasan tinjauan pustaka diatas dapat dibuat model untuk menjelaskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut yang menyatakan bahwa citra asal produk, persepsi harga, dan kemenarikan produk mempengaruhi *customer value* dan *customer value* tersebut mempengaruhi minat beli ulang. Dari kerangka teoritis tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 seperti berikut:

Gambar 2.1**Anteseden *Customer Value* dan Minat Beli Ulang Pada Batik Lasem Sumber****Langgeng**

Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi citra asal produk, maka semakin tinggi *customer value* di Batik Lasem Sumber Langgeng

H2: Semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi *customer value* di Batik Lasem Sumber Langgeng

H3: Semakin tinggi kemenarikan produk, maka semakin tinggi *customer value* di Batik Lasem Sumber Langgeng.

H4: Semakin tinggi *customer value*, maka semakin tinggi minat beli ulang di Batik Lasem Sumber Langgeng.

BAB III

METODE PELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, “A variable is anything that can take on differing or varying values. The values can differ at various times for the same object or person, or at the same time for different objects or persons” (variabel adalah segala sesuatu yang dapat diterima pada berbagai nilai yang berbeda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, yaitu *dependent variable* (variabel endogen), variabel mediasi (*intervening variable*) dan *independent variable* (variabel exogen).

3.1.1.1 *Dependent Variable* (Variabel Endogen)

Variabel dependen adalah variabel yang yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006).

Variabel dependen adalah variabel yang dilambangkan dengan symbol (Y) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y2).

3.1.1.2 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi (*Intervening variable*) adalah variabel antara yang menggabungkan sebuah variabel independen utama pada variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006).

Variabel mediasi dilambangkan dengan symbol (Y1) Pada penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *Customer Value* (Y1).

3.1.1.3 Independent Variable (Variabel Exogen)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen.

Variabel exogen dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain adalah Citra Asal Produk (X1), persepsi harga (X2) dan Kemenarikan produk (X3).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih mengetahui tentang pengertian masing-masing variabel diperlukan definisi operasional masing-masing variabel. Pada penelitian ini minat beli

ulang sebagai variabel dependen yang dinotasikan dengan (Y2) adalah suatu perilaku dimana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli (Tsotsu, 2006).

Sedangkan *Customer Value* sebagai variabel mediasi (*intervening variable*) yang dinotasikan dengan (Y1) didefinisikan penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1997)

Citra asal merek sebagai variabel exogen (*independent variable*) yang dinotasikan dengan X1 didefinisikan semua persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara, yang didasarkan pada persepsi terhadap produksi suatu negara dan kekuatan serta kelemahan dari pemasaran (Roth dan Romeo, 1992).

Persepsi harga sebagai variabel exogen (*independent variable*) yang dinotasikan dengan X2 didefinisikan sebagai nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memiliki kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002; 151).

Kemenarikan produk sebagai variabel exogen (*independent variable*) yang dinotasikan dengan X3. Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Armstrong (2001;11) menyatakan bahwa: “ produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator
Citra Asal Produk	X 1	Citra asal produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Batik Lasem Sumber Langgeng Lasem.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas daerah 2. Selalu ingat 3. Ciri khas
Persepsi Harga	X2	Persepsi harga merupakan sebagai nilai dari Batik Lasem Sumber Langgeng barang yang dinyatakan dengan uang pada Batik Lasem Sumber Langgeng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga kompetitif 3. Potongan harga pada produk
Kemenarikan Produk	X3	Kemenarikan produk merupakan salah satu kekuatan agar produk memiliki perbedaan dengan produk lainnya pada Batik Lasem Sumber Langgeng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif batik unik 2. Warna batik beragam 3. Corak batik menarik
<i>Customer Value</i>	Y1	<i>Customer value</i> adalah nilai yang dilakukan oleh pelanggan dalam memperoleh barang dengan melakukan pengorbanan yang dilakukan pada Batik Lasem Sumber Langgeng.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian desain batik yang menimbulkan rasa percaya diri 2. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh 3. Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Dilanjutkan →

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Minat Beli Ulang	Y2	Minat beli ulang merupakan tindakan membeli kembali produk Batik Lasem Sumber Langgeng sebagai hasil dari kepuasan pembelian sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
------------------	----	--	--

Sumber: Diolah untuk Penelitian, 2015

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie “ *the population refers to the entire group of people, event, or things of interest that the researcher wishes to investigate* ” (populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik peneliti untuk diteliti).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Batik Lasem Sumber Langgeng Lasem. Populasi yang tak terhingga jumlahnya ini diperlukan tindakan pengambilan sampel.

Sampel merupakan subjek dari populasi (*A sample is a subject of the population*) (Sekaran & Bougie, 2013). Sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik non-probability sampling, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Cara penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, pada penelitian ini ditetapkan sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,05)^2} = \frac{3,8416}{0.01} \\ &= 384,16 \\ &= 385 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, berupa gambaran dari objek yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang menggambarkan suatu angka atau data kuantitatif yang diangkakan (skoring).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui sumber aslinya yang terkait dengan penelitian ini. Data primer didapatkan dari berbagai sumber antara lain melalui kegiatan observasi secara langsung pada Batik Lasem Sumber Langgeng, wawancara dengan pemilik Batik Lasem Sumber langgeng dan juga melalui kuesioner yang disebarakan kepada 385 pelanggan Batik Lasem Sumber Langgeng.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dari pihak-pihak yang bersangkutan, baik dari perusahaan maupun data literatur dari internet yaitu: saungseni.com maupun dari pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dari Batik Lasem Sumber Langgeng maupun dari luar.

Data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini diantara lain:

1. Identitas responden
2. Citra asal produk
3. Persepsi harga
4. Kemenarikan produk
5. *Customer value*
6. Minat beli ulang

7. Pengaruh citra asal produk terhadap *customer value*
8. Pengaruh persepsi harga terhadap *customer value*
9. Pengaruh kemenarikan produk terhadap *customer value*
10. Pengaruh *customer value* terhadap minat beli ulang

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan melalui berbagai media baik langsung maupun tidak langsung, namun dalam penelitian ini melakukan wawancara secara langsung yaitu dengan tatap muka dengan responden. Wawancara secara tatap muka langsung juga dapat memberikan umpan balik secara visual. Jadi wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mendatangi pelanggan Batik Lasem Sumber Langgeng untuk mendapat keterangan yang diperlukan dalam penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Pengumpulan data melalui kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung yaitu dengan memberikan kuesioner

langsung kepada responden yaitu pelanggan Batik Lasem Sumber Langgeng guna mendapat keterangan yang mendukung penelitian.

Skala dalam penelitian ini memiliki skor 1 sampai 10 dalam skor skala tersebut dimana skor masing-masing poin berbeda yaitu 1 untuk sangat tidak setuju dan semakin mendekati skor 10 maka penilaian skor mendekati sangat setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					sangat setuju				

3. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti dalam peneliti.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program AMOS versi 20.0

(Ghozali, 2008) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data

5. Menilai identifikasi model
6. Menilai kriteria *Goodness of Fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

Berikut akan dijelaskan secara detail masing-masing tahapan:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan pada proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu menghubungkan antara konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan structural berbeda dari tehnik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisa terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Pada awalnya model persamaan struktural diformulasikan dengan menggunakan input matrik varian/kovarian (sehingga juga dikenal dengan *covariance structural analysis*). Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun demikian interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian, oleh karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki *range* umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model.

Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dan konstruk. Penggunaan lain adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, oleh dengan matrik kovarian dipengaruhi oleh skala

pengukuran. Jadi dalam hal ini harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information*
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil
2. Digunakan pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar konstruk (*model non recursive*)
3. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Disamping itu SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar *normalitas multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi (kemencengan distribusi) dalam data. Untuk itu sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*.

Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka siap melakukan penelitian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penelitian model *fit*. *Goodness of fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu:

1. *Absolte fit measure*
2. *Incremental fit measure*
3. *Parsimonious fit measure*

Indeks kesesuaian *cut off value* untuk menguji suatu model dapat diterima atau ditolak sebagai berikut:

a. *Likelihood Ratio Chi Square statistic*

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2). Nilai *chi-square* yang relative tinggi terhadap *degrees of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini harus mencari nilai *chi-square* yang tidak signifikan karena mengharap bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi.

b. CMIN

Menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* Σ (Θ) atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *chi-square* (χ^2) *statistic*. Nilai statistik ini sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum *fit function*). Jadi *chi-square* sangat sensitive terhadap besarnya sampel. Ada kecenderungan nilai *chi-square* akan selalu signifikan. Oleh karena itu, jika nilai *chi-square* signifikan, maka dianjurkan untuk mengabaikan dan melihat ukuran *goodness fit* lainnya.

c. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*.

Wheaton et.al (1977) mengatakan ratio 5 atau kurang dari lima merupakan ukuran reasonable. Peneliti lainnya seperti Byrne (1988) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit.

d. GFI

GFI (*goodness of fit index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor of fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit*.

e. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.005 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah besar.

f. AGFI

Adjusted goodness of fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degress of freedom* untuk *proposed* model

dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

g. TLI

Tucker-LEWIS Index dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI) diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

h. NFI

Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

i. PNFI

Parsimonious normal fit index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degrees of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaannya adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai

fit. Namun demikian jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan perbedaan model yang signifikan.

j. PGFI

Parsimonious goodness of fit index (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.

k. Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptance fit* satu *single factor (one dimensional) model*. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin unidimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya unidimensionalitas dan harus melakukan uji unidimensionalitas untuk semua *multiple indicator construct* sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator

individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang masih eksploratori.

Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability*:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* $> 0,50$. Berikut ini rumus untuk menghitung *variance extracted*:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Langkah 7: Interpretasi dan Memodifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan model atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi square* jika

koefisien determinasi. Nilai dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi square* secara signifikan.

3.6 Uji Sobel

Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian hipotesis mediasi dikembangkan Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan nama Uji Sobel (Sobel Test) Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (*intervening*) (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a ditulis dengan Sa dan standar error koefisien b ditulis dengan Sb . Besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) atau ditulis dengan Sab , dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus : $t = ab / Sab$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t Tabel. Jika nilai t hitung $>$ nilai t Tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Sobel tes juga dapat dilakukan melalui aplikasi yang disediakan di internet ataupun program khusus sobel tes itu sendiri, dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan sobel tes melalui perantara perhitungan yang dilakukan secara *online*. Pada Gambar 3.1 akan ditampilkan *print screen* perhitungan sobel tes secara *online*:

Gambar 3.1

Print screen sobel tes secara online

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.108	Sobel test: 1.86901568	0.01733533	0.06162063
b	0.300	Aroian test: 1.82912762	0.01771336	0.06738049
s_a	0.052	Goodman test: 1.91163251	0.01694886	0.05592335
s_b	0.070	Reset all	Calculate	

Sumber: Data yang diolah dalam penelitian ini, 2015